

„Immer von Vorteil für die Patienten“

Ein vertrauensvolles Patientenaufklärungsgespräch in der Augenarztpraxis gewinnt immer mehr an Bedeutung. Warum das so ist, worauf es dabei ankommt und welche Unterstützung es dafür gibt, erklärt Elena Urbanowicz. Die Praxismanagerin ist für Heidelberg Engineering als externe Beraterin auf Events, Messen und in Kursen tätig.

Frau Urbanowicz, warum ist heutzutage Patientenaufklärung so wichtig und warum sollte ein Augenarzt sich darum kümmern?

Urbanowicz: Bestimmte sinnvolle Untersuchungen sind im Bereich der GKV für viele Patienten nicht vorgesehen, z.B. die Glaukom-Vorsorgeuntersuchung. Oft können Patienten selbst nicht ausreichend beurteilen, welche Untersuchungen für sie sinnvoll sind. Sie verlassen sich hierbei voll auf die Erfahrung ihres Augenarztes. In unserer Praxis sehen wir es als unsere Pflicht, Patienten über die Möglichkeiten der verschiedenen Untersuchungs- und Behandlungsmethoden zu informieren.

Welche Aufklärung kann der Arzt an die Mitarbeiter delegieren?

Der Gesetzgeber sieht vor (§ 630e BGB), dass jede Art von Patientenaufklärung persönlich durch den Arzt durchzuführen und zu dokumentieren ist. In der Regel spielt aber der zeitliche Aspekt eine ausschlaggebende Rolle, sodass eine gute Aufklärungsvorbereitung durch ausgebildetes Personal meist hilfreich ist. Dabei sollten die Patienten natürlich nicht zu einer Entscheidung gedrängt werden, sondern die Chance bekommen, sich erste Gedanken über die Leistungen zu machen und sich auf das ausführliche Gespräch mit dem Arzt vorzubereiten.

Welche Bereiche könnten intensiver kommuniziert werden – das Verständnis der Krankheit, die Wichtigkeit von Vorsorgeuntersuchungen, der sinnvolle Einsatz von jeweiligen Diagnostikgeräten?

Bei einigen Erkrankungen wie Glaukom oder Makuladegeneration ist der Bedarf an Informationen, besonders zu neuen, modernen und aufschlussreichen Untersuchungsmethoden

Elena Urbanowicz ist Praxismanagerin und Augenärztlich-technische Assistentin in der Praxis Dr. med. Maren Elise Kitay in Rinteln

wie der OCT-Untersuchung, aber auch zu therapeutischen Optionen und den Risiken der Erkrankung, noch sehr hoch. Aber auch andere Vorsorgeuntersuchungen, wie z.B. die Glaukom-Vorsorgeuntersuchung, die HRT-Untersuchung, die Hornhautdickenmessung und viele weitere medizinisch sinnvolle Untersuchungen sollten genau erklärt werden. Der Patient unterschätzt oft das Risiko einer Erkrankung und kann erst nach dem persönlichen Aufklärungsgespräch den Sinn und die Notwendigkeit der Untersuchung verstehen.

Wie viel Technologie versteht der Patient überhaupt und wie kann man auf unterschiedliche Bedürfnisse, Vorkenntnisse oder Interessenslagen eingehen? Gibt es Erfahrungen, wie sehr man überhaupt ins Detail gehen kann oder sollte?

Es gibt immer wieder Patienten, welche die Technologie wie z.B. die OCT genauer verstehen möchten. Darum ist es nützlich, zumindest einige technische Fragen beantworten zu können. Im Großen und Ganzen jedoch ist es viel wichtiger, die Patienten über den persönlichen Mehrwert und den sinnvollen Einsatz der Untersuchung zu informieren.

Augenärztliche IGeL sind sinnvoll, kosten aber Geld. Für manche Menschen sind sie sogar richtig teuer. Wie überzeugt man diese Patienten von dem Mehrwert?

Die Kosten einer individuellen Gesundheitsleistung sind in einer Augenarztpraxis immer wieder ein unangenehmes Thema. Leider wird auch in den Massenmedien nicht immer sachlich und objektiv darüber berichtet. Der Fokus einer Praxis sollte nicht darauf liegen, einem Patienten eine beliebige Vorsorgeuntersuchung „zu verkaufen“. Wichtig ist, dass jeder Patient über die Möglichkeiten, die eine Praxis bietet, informiert ist. Selbst wenn er der Untersuchung nicht direkt zustimmt, bedeutet es nicht, dass er sie grundsätzlich ablehnt. Darum sollte man bei Folgeterminen den Nutzen einer medizinisch sinnvollen Untersuchung erneut ansprechen.

Welche Argumente funktionieren in der Patientenaufklärung und welche nicht? Gibt es hier No-Gos – also Dinge, die kontraproduktiv sind?

Aus meiner Sicht gibt es keinen Leitfaden dafür, was funktioniert oder nicht. Es ist wichtig, eine Leistung anzubieten, die individuell auf den Patienten und seine Bedürfnisse abge-



stimmt ist. Als Praxis hat man nur die Möglichkeit, auf die Gefahren einer Erkrankung hinzuweisen und auf die Einwände des Patienten mit positiven Argumenten einzugehen. Hilfreiche Tipps und Tricks in der Kommunikation können zum Beispiel sein: Nennen Sie nie den Preis, bevor der Patient nicht vom Nutzen der Untersuchung überzeugt ist. Sprechen Sie auch nie von Kosten, denn das Wort ist grundsätzlich negativ belegt. Vermeiden Sie Sätze mit „aber“ und „leider“, denn Sie brauchen sich für das Angebot einer Leistung nicht zu entschuldigen. Zeigen Sie Verständnis dafür, wenn ein Patient die angebotene Leistung als zu teuer empfindet, weisen Sie dennoch verständnisvoll auf die Risiken eines z.B. zu spät erkannten Glaukoms hin.

Ist es wichtig, außer dem Gespräch weitere Medien anzubieten? Ich denke da an unterstützende Materialien wie Bilder, erklärende Filme, aber auch an Websites oder Broschüren, mit denen sich der Patient in Ruhe zu Hause auseinandersetzen kann ...

Neben dem persönlichen Gespräch nutzen wir in unserer Praxis verschiedene Praxismarketing-Materialien, die die Aufklärung deutlich erleichtern. Als erster Kontaktpunkt zu einer Praxis bietet sich eine gut strukturierte Praxiswebsite an. Auf dieser kann sich ein Patient bereits im Vorfeld über das Leistungsangebot der Praxis informieren. Im Wartezimmer unterstützt ein Poster dabei, Patienten auf die OCT-Untersuchung aufmerksam zu machen. Bei dem persönlichen Aufklärungsgespräch nutzen wir eine interaktive Praxis-App der Firma Heidelberg Engineering auf einem iPad. Damit erklären wir dem Patienten den Aufbau und die Funktion des Auges, Untersuchungsmöglichkeiten bei verschiedenen Erkrankungen und gehen dabei gezielt auf die Vorteile der OCT-Untersuchung ein. Als Alternative gibt es für diesen Zweck auch gedruckte Materialien. Nach dem Aufklärungsgespräch bekommt der Patient einen auf seine Erkrankung abgestimmten Informationsflyer mit einer persönlichen Ansprache für zu Hause mit. Hat er sich für eine OCT-Untersuchung entschieden, dokumentieren wir diese in einem Vorsorgepass und geben diesen dem Patienten als Erinnerung an seine nächste Untersuchung mit. Wichtige Informationen rund um das Auge liefert auch die Patientenwebsite www.augenwissen.de von Heidelberg Engineering.

Nun gibt es ja Info-Material von Verbänden, z.B. Broschüren von BVA und DOG zu bestimmten Erkrankungen, es gibt Patientenmagazine wie Augenlicht VisionCare und es gibt auch eigene Hersteller-Informationsbroschüren. Was spricht für, was gegen originäre Hersteller-Informationen?

Prinzipiell spricht nichts gegen den Einsatz von Hersteller-Informationsbroschüren. In vielen Arztpraxen ist es eine Frage des Geldes, die kostenlos bereitgestellten Informationsbroschüren der Hersteller zu verwenden oder selbst individuelle Praxisflyer zu produzieren. Ich persönlich finde, dass eine in-



Auf www.augenwissen.de finden Patienten Informationen rund um das Thema Auge

dividuell gestaltete Broschüre mit den Leistungen der eigenen Praxis häufig besser wirkt. Dabei kann man den Inhalt und die Gestaltung selbst entscheiden.

Ist eine spezielle Schulung in Gesprächsführung empfehlenswert oder reicht ein gewisses Kommunikationstalent?

Ein gewisses Kommunikationstalent ist grundsätzlich von Vorteil. Zusätzlich können Schulungen hilfreich sein. In unserer Praxis nutzen wir regelmäßig Rollenspiele zur Weiterbildung. Außerdem bietet Heidelberg Engineering ein interaktives Video-Tutorial zum Thema „Beratungsgespräch zur OCT-Untersuchung“. Es zeigt die unterschiedlichen Phasen eines Gesprächs auf und verdeutlicht, wie die eigene Beratungskompetenz in jeder dieser Phasen gestärkt werden kann.

Kann man den Erfolg der Patientenaufklärung eigentlich verifizieren oder messen?

Den Erfolg der Patientenaufklärung nur an der Umsatzentwicklung der Praxis zu messen, wäre falsch. Natürlich wäre dies so einfacher zu beurteilen, im Vordergrund sollte jedoch das Angebot sinnvoller Leistungen für die Patienten stehen. Im Grunde verhält es sich wie bei jeder wirtschaftlichen Leistung: Ein vernünftiges Angebot spricht sich herum und setzt sich langfristig durch. Es ist daher wahrscheinlich, dass eine gute Patientenaufklärung mittel- bis langfristig zum wirtschaftlichen Erfolg einer Praxis beitragen wird. Wir stellen in der Praxis immer wieder fest, dass zufriedene Patienten gerne wiederkommen und uns an andere Patienten weiterempfehlen. Dabei spielen auch Faktoren eine Rolle, die nicht nur mit der ärztlichen Kompetenz zu tun haben, z.B. eine positive Stimmung in der Praxis, das Angebot neuester Untersuchungsmethoden und das Verständnis für die Bedürfnisse der Patienten.

Funktioniert Patientenaufklärung isoliert oder sollte sie immer Teil eines durchdachten Praxismanagements sein?

Eine gute Patientenaufklärung ist auf jeden Fall immer von Vorteil für die Patienten. Als Teil eines durchdachten Praxismanagements mit reibungsloser Praxisorganisation und unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen Aspekte trägt sie zusätzlich zum Wohlbefinden aller Beteiligten und zum langfristigen Erfolg einer Arztpraxis bei. (sw)